

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER
PUTRA UTAMA MOTOR SUKOHARJO**



Disusun sebagai salah satu menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan
Ekonomi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh:

MUHAMAT SHOLIKIN

B 100 130 439

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER
PUTRA UTAMA MOTOR SUKOHARJO.**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

MUHAMAT SHOLIKIN
B 100 130 439

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

(Lukman Hakim, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER
PUTRA UTAMA MOTOR SUKOHARJO**

Oleh:

MUHAMAT SHOLIKIN

B 100 130 439




Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu , 7 Oktober 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

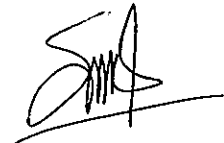
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Agustus 2017

Penulis



MUHAMAT SHOLIKIN

B100130439

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PUTRA UTAMA MOTOR SUKOHARJO

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan servis motor terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo dan menganalisis dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis motor pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan 68 responden yang melakukan servis motor pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo yang dikumpulkan selama 6 hari. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dalam model menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen yang melakukan servis motor di Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo sebesar 50,8% dan 49,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun *tangible*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of motor service service quality on customer satisfaction at the Putra Utama Motor Sukoharjo dealer and analyze the most dominant dimension affecting consumer satisfaction. Population in this research is consumer who do motor service at dealer of Putra Utama Motor Sukoharjo. The sampling technique used is simple random sampling with 68 respondents who perform motor service at the Putra Utama Motor Sukoharjo dealer collected for 6 days. Hypothesis testing in this study using multiple regression analysis tools, t test, F test and coefficient of determination (R^2). Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained by the coefficient of determination (R^2) of 0,508, this means that the variable quality of service in the model explain variation Consumer Satisfaction who perform motor service at Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo 50.8% and 49.2 % is explained

by other factors outside the model. Based on F test shows that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together influence in consumer satisfaction. Based on t test show that reliability and responsiveness have a significant effect on customer satisfaction but tangible, assurance and empathy have no significant effect on customer satisfaction. Responsiveness is the most dominant variable in affecting consumer satisfaction.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang berkembang, maka persaingan pun akan semakin menjadi lebih ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah memuaskan konsumen, supaya konsumen dapat bertahan dan perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang lain serta dapat menguasai pangsa pasar. Dalam keadaan yang seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan dengan sebaik mungkin, serta memberikan kinerja yang semaksimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki keunggulan terutama dalam memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang di berikan maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk dan disertai pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan kendaraan sebagai alat transportasi semakin meningkat. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi tersebut mampu membantu setiap aktivitas yang dilakukan oleh

masyarakat. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia sehingga berbagai perusahaan mulai melirik bisnis jasa tersebut.

Dan saat ini fungsi sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi untuk melakukan setiap aktivitas, faktor kenyamanan dalam berkendara sekarang menjadi perhatian penting konsumen seiring berkembangnya ilmu dan teknologi. Untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya supaya sepeda motor menjadi nyaman dikendarai dan tidak kalah dengan produk baru.

Seiring berjalan waktu, bisnis usaha servis motor menjadi semakin maju pesat sebagaimana dapat dilihat banyaknya penyedia jasa servis motor seperti dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu maupun bengkel-bengkel yang juga menyediakan pelayanan servis motor mengakibatkan adanya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Yesenia dan Siregar (2014) mengemukakan bahwa persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi yang digunakan untuk servis, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan jasa servis motor yang berkualitas yang mampu membuat konsumen menjadi puas.

Menurut Parasuraman,dkk (1988) dalam Lupiyoadi (2013: 216-217) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan servis sepeda motor dicerminkan sebagai pelayanan jasa servis yang dilakukan secara berkala, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai sepeda motor. Para pebisnis sebaiknya dapat melihat kebutuhan dan keinginan pelayanan lebih baik yang bertujuan untuk memberikan rasa puas ke pelanggan (Mohamad,

2011). Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja (hasil) berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja (hasil) memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika Kinerja (hasil) melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo yang berada di Jl. Slamet Riyadi No. 21 (sebelah selatan Proliman) Sukoharjo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa salah satunya yaitu pelayanan servis motor. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula pesaing di daerah kota Sukoharjo.

Mengingat kondisi demikian perlu adanya penelitian kualitas pelayanan servis motor pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, sehingga dapat diidentifikasi adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan servis motor pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan servis motor pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Servis Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo***”.

. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Kualitas pelayanan selalu mengikuti perilaku konsumen. Konsumen akan memilih perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Jika perusahaan tidak mengikuti keinginan konsumen maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan yang lain. Mowen (2002: 7) dalam Fure (2013)

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013: 216) kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kasper dkk. (1999) dalam (Prayag, 2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "luasnya dimana layanan, proses pelayanan dan layanan organisasi dapat memuaskan harapan pengguna ". Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu bagian yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat mendatangkan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen supaya tidak beralih ke perusahaan lain.

Menurut Lovelock and Waright (2005: 96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Munusamy & Chelliah (2011) dalam (Ilyas, dkk, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah strategi organisasi dan terdapat integritas dalam layanan ketika organisasi melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Integritas layanan dapat membantu organisasi dalam pengukuran strategi organisasi dan pelaksanaannya berlangsung pada titik kontak pelanggan.

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153) dalam (Haryanto, 2013). Kualitas pelayanan merupakan strategi yang baik untuk mempromosikan perusahaan.

Perusahaan dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respon kolektif tentang pemberian layanan oleh organisasi (Uddin & Akhter, 2012) dalam (Ilyas, dkk, 2016). Semakin besar tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Lovelock dan Wright (2005: 102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja (hasil) berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja (hasil) memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika Kinerja (hasil) melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9) dalam (Haryanto, 2013). Tse & Wilton (1988) dalam (Hadioetomo, 2009) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja.

Tse & Wilton (1988) dalam (Hadioetomo, 2009) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk

setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan servis motor di Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden yang dikumpulkan selama 6 hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan cara *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan, yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi/ R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Data

Variabel	Uji t			Uji F		Uji R ²
	Koefisien	t	Sig.	F	Sig.	R Square
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(Constant)	0,665					
<i>Tangible</i>	0,122	1,295	0,200			
<i>Reliability</i>	0,239	2,362	0,021	12,815	0,000	,508
<i>Responsiveness</i>	0,431	3,992	0,000			
<i>Assurance</i>	0,043	0,384	0,702			
<i>Emphaty</i>	0,129	1,456	0,150			

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,665 + 0,122 X_1 + 0,239 X_2 + 0,431 X_3 + 0,043 X_4 + 0,129 X_5 + e$$

3.2 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel *tangible* (X_1), tidak terdapat pengaruh variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo. Diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,295 < 1,998$) dan nilai $Sig. = 0,200 > 0,05$. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen ditolak kebenarannya.

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel *reliability* (X_2), terdapat pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,362 > 1,998$) dan nilai $Sig. = 0,021 < 0,05$. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen dapat diterima kebenarannya.

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel *responsiveness* (X_3), terdapat pengaruh variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,992 > 1,998$) dan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen dapat diterima kebenarannya.

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel *assurance* (X_4), terdapat pengaruh variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,384 < 1,998$) dan nilai $Sig. = 0,702 > 0,05$. Sehingga H_4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen ditolak kebenarannya.

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel *emphaty* (X_5), terdapat pengaruh variabel *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,456 < 1,998$) dan nilai $Sig.= 0,150 > 0,05$. Sehingga H_5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen ditolak kebenarannya.

3.3 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen, terdapat pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,815 > 2,36$) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_6 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen diterima kebenarannya.

3.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo adalah sebesar 50,8%, sementara sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab IV tentang pengaruh kualitas pelayanan servis motor terhadap kepuasan konsumen pada dealer putra utama motor sukoharjo, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

4.1 *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.

- 4.2 *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.
- 4.3 *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.
- 4.4 *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.
- 4.5 *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.
- 4.6 *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.

Berdasarkan simpulan diatas, saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain:

- 4.1 Bagi Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo, daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Indikator daya tanggap yang dominan adalah petugas dapat dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti pelanggan serta selalu siap dan cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Untuk itu, sebaiknya karyawan tetap mempertahankan dan diharapkan meningkatkan pola kerja selama ini, yaitu bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti serta selalu siap dan cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
- 4.2 Bagi Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo pada umumnya dan konsumen pada khususnya diharapkan lebih memperhatikan pada masalah kualitas pelayanan servis motor karena akan menjadi nilai kepuasan bagi konsumen Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo.
- 4.3 Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel yang digunakan karena ini menunjukkan tingkat keakuratan data dalam menjawab fenomena yang terjadi di lapangan serta mencari faktor-faktor

lain selain kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3. pp: 273-283.
- Hadioetomo, 2009. "Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Behavioral Intentions". *Karisma*, Vol.3(2). pp: 113-122.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4. pp: 1465-1473.
- Ilyas, Asad, Noman Arshed dan Talat Hussain. 2016, "Service Quality And Customer Satisfaction: A Study On Islamic Banks Of Pakistan". *Journal of Business Strategies*. Vol.10. No.1. pp: 73-88.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayag, G. 2007. Assessing International Tourists' Perceptions Of Service Quality At Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 24, Issue 5, pp: 492-514.
- Yesenia dan Edward H Siregar. (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 5, No. 3. pp 184-199.